

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصة في
مدينة جدة

إعداد الطالبة

خديجة عبد الله الكاف

الرقم الأكاديمي: 222000378

إشراف

د. توفيق عمري

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media.

**Mechanisms for Enhancing Engagement on Instagram:
A Field Study on a Sample of Platform Users in Jeddah**

Prepared by: Khadejah Abdullah Alkaf
ID:222000378

Supervised by:
Dr. Tewfik Amri

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل، ثم أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور **توفيق العمري** على ما قدمه لي من توجيه وإرشاد ودعم علمي متواصل طوال فترة إعداد هذا المشروع، وما بذله من جهد في تقديم الملاحظات التي أسهمت في تطوير هذا البحث كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام الرقمي، والشكر موصول إلى أسرتي على دعمهم وتشجيعهم المستمر. وأسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا

الإهداء

إلى من كانوا سندي في هذه الرحلة،
إلى عائلتي التي لم تبخل عليّ بالدعم والتشجيع في كل خطوة،
إلى من وقفوا إلى جانبي وساندوني حتى وصلت إلى هذه المرحلة،
أهدي هذا العمل المتواضع،
تقديرًا ومحبةً وامتنانًا لكل من كان له أثر في مسيرتي،
وإلى كل من كان له أثر جميل في إنجاز هذا العمل.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام، وقياس مدى تأثيرها في مستوى التفاعل لدى المستخدمين في مدينة جدة. وتنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، حيث أصبح التفاعل الرقمي مؤشراً مهماً على نجاح المحتوى الإعلامي وانتشاره في البيئة الرقمية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة. وتسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين نوع المحتوى وطريقة عرضه ومستوى التفاعل لدى المستخدمين. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين خصائص المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل، إلى جانب تأثير أسلوب عرض المحتوى والعوامل التفاعلية في تعزيز مشاركة المستخدمين. وتسهم هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لسلوك المستخدمين في البيئة الرقمية، كما تقدم مؤشرات علمية يمكن أن تفيد صناع المحتوى والمسوقين الرقميين في تطوير استراتيجياتهم بما يعزز مستوى التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي. **الكلمات المفتاحية:** إنستغرام، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، مستخدمو منصة إنستغرام في مدينة جدة.

Abstract

This study aims to identify the mechanisms that enhance engagement on Instagram and to measure their impact on the level of interaction among users in Jeddah. The importance of this study stems from the increasing role of social media platforms in daily life, where digital engagement has become an important indicator of the success and reach of online content.

The study adopts the descriptive survey method and uses an online questionnaire as a data collection tool distributed to a sample of Instagram users in Jeddah. The research analyzes the relationship between the type of content, the way it is presented, and the level of user engagement.

The results of this study contribute to identifying the key factors that influence engagement, including content quality, presentation style, and interactive elements.

This study provides a deeper understanding of user behavior in the digital environment and offers insights that may help content creators and digital marketers improve their engagement strategies on social media platforms.

Keywords: Instagram, Digital Engagement, Digital Content, Social Media, Instagram Users in Jeddah.

فهرس المحتويات	
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة	
3	1.1 الإشكالية
4	1.2 فرضيات الدراسة
5	1.3 أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة
5	1.4 أهداف الدراسة
8	1.5 تحديد المفاهيم
10	1.6 الإجراءات المنهجية
الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة	
12	تمهيد
16	2.1 مواقع التواصل الاجتماعي
17	2.2 إنستغرام كمنصة من منصات التواصل الاجتماعي
23	2.3 الدراسات السابقة
25	2.4 المقاربة النظرية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
27	تمهيد
34	3.1 تحليل الدراسة وتفرغ البيانات
35	المحور الأول
36	المحور الثاني
40	المحور الثالث
42	3.2 النتائج العامة لدراسة
44	الخاتمة
45	آفاق الدراسة
49	قائمة المصادر

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي، مما أدى إلى انتشار واسع لمنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات تفاعلية تسهم في تبادل المعلومات وصناعة المحتوى والتأثير في الرأي العام. وتعد منصة إنستغرام من أبرز هذه المنصات الرقمية، نظرًا لاعتمادها على المحتوى البصري وتنوع الأدوات التي توفرها للمستخدمين، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص والبث المباشر، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لتعزيز التفاعل بين المستخدمين وصناع المحتوى. وقد أدى هذا التفاعل إلى بروز مفهوم "اقتصاد الانتباه"، حيث تسعى الحسابات المختلفة إلى جذب اهتمام الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى المنشور. وفي مدينة جدة، تغطي منصات التواصل الاجتماعي بانتشار واسع، خاصة بين فئة الشباب، مما يجعل دراسة التفاعل الرقمي في هذه المنصات أمرًا مهمًا لفهم سلوك المستخدمين وأنماط تفاعلهم مع المحتوى. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام لدى مستخدمي المنصة في مدينة جدة، وتحليل العوامل التي تسهم في زيادة مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

موضوع الدراسة وإشكاليته

1.1 الإشكالية

يشهد العالم في العصر الحديث تحولاً رقمياً متسارعاً أسهم بشكل كبير في إعادة تشكيل طبيعة الاتصال والإعلام، حيث لم تعد العملية الاتصالية تقتصر على إرسال الرسائل واستقبالها، بل أصبحت عملية تفاعلية متعددة الاتجاهات تقوم على المشاركة وصناعة المحتوى وتبادله بين المستخدمين. وقد أدى هذا التحول إلى بروز منصات التواصل الاجتماعي بوصفها من أبرز الأدوات الرقمية التي أحدثت نقلة نوعية في أساليب التواصل، حيث تحولت هذه المنصات إلى بيئات تفاعلية تجمع بين الأفراد وتتيح لهم التعبير عن آرائهم ومشاركة اهتماماتهم وبناء هوياتهم الرقمية.

وفي ظل هذا التطور، أصبح التفاعل الرقمي عنصراً أساسياً في نجاح المحتوى الإعلامي وانتشاره، حيث لم يعد قياس نجاح المحتوى يعتمد فقط على عدد المشاهدات، بل أصبح مرتبطاً بدرجة تفاعل الجمهور معه من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة، وهو ما يعكس مدى تأثير المحتوى وقدرته على جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم.

وتشير العديد من الدراسات والتقارير الحديثة إلى التزايد المستمر في أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، الأمر الذي يعكس أهمية هذه المنصات في الحياة اليومية للأفراد، ودورها في تشكيل الاتجاهات والآراء العامة، إضافة إلى كونها أداة رئيسية في مجالات التسويق الرقمي وصناعة المحتوى.

وفي مدينة جدة، تحظى منصات التواصل الاجتماعي بانتشار واسع، خاصة بين فئة الشباب، حيث أصبحت وسيلة أساسية للتواصل والتعبير عن الذات ومتابعة المستجدات، كما تعد منصة إنستغرام من أبرز هذه المنصات نظراً لاعتمادها على المحتوى البصري والتفاعلي، وتنوع أدواتها مثل القصص والبلث المباشر والريلز، التي تسهم في تعزيز فرص التفاعل بين المستخدمين.

ورغم توفر هذه الأدوات والإمكانيات التقنية لجميع المستخدمين، إلا أن مستويات التفاعل تختلف بشكل ملحوظ بين الحسابات والمحتويات المنشورة، حيث تحقق بعض الحسابات نسب تفاعل مرتفعة، في حين تعاني أخرى من ضعف واضح في التفاعل، مما يشير إلى وجود عوامل وآليات محددة تسهم في تعزيز هذا التفاعل.

كما أن اختلاف طبيعة المحتوى وأساليب عرضه وتوقيت نشره، إضافة إلى تفاعل الجمهور معه، قد يكون له دور كبير في التأثير على مستوى التفاعل، وهو ما يستدعي دراسة هذه العوامل بشكل علمي ومنهجي لفهم طبيعة هذا التفاوت في التفاعل بين المستخدمين.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام، من خلال تحليل العوامل المؤثرة في مستوى التفاعل لدى المستخدمين، خاصة في البيئة المحلية بمدينة جدة، التي تمثل نموذجاً مهماً لدراسة سلوك المستخدمين في المجتمع الرقمي.

وبناءً على ما سبق، تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:
ما آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام لدى مستخدمي المنصة في مدينة جدة، وما العوامل المؤثرة في مستوى هذا التفاعل؟

تساؤلات الدراسة

- (1) ما أنماط استخدام مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة؟
- (2) ما أشكال التفاعل الأكثر شيوعاً لدى المستخدمين؟
- (3) ما العلاقة بين نوع المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل؟
- (4) ما أثر أسلوب عرض المحتوى في تعزيز التفاعل؟
- (5) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

1.2 فرضيات الدراسة

- (1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل في منصة إنستغرام.
- (2) يؤثر أسلوب عرض المحتوى تأثيراً ذا دلالة إحصائية في تعزيز التفاعل.
- (3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

1.3 أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

- الانتشار الواسع لمنصة إنستغرام في مدينة جدة حيث أصبحت من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بين فئات المجتمع المختلفة، وهو ما يعكس أهميتها كوسيلة أساسية لتواصل ومتابعة المحتوى الرقمي في الحياة اليومية.
- تزايد أهمية التفاعل الرقمي باعتباره مؤشراً رئيسياً على نجاح المحتوى، حيث لم يعد عدد المشاهدات وده كافياً بل أصبح مستوى التفاعل من إعجابات وتعليقات ومشاركات عاملاً أساسياً في تقييم مدى تأثير المحتوى وانتشاره.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت آليات تعزيز التفاعل في منصة إنستغرام بشكل محدد، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سدها من خلال تقديم تحليل علمي لهذا الموضوع.

- الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستخدم في البيئة الرقمية، وفهم العوامل التي تؤثر في تفاعله مع المحتوى، خاصة في ظل التطور المستمر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بموضوع التفاعل الرقمي، خاصة فيما يتعلق بمنصة إنستغرام وذلك من خلال تقديم نتائج علمية تساعد على فهم هذا المجال بشكل أعمق.
- تقديم نتائج تطبيقية يمكن أن يستفيد منها صناع المحتوى والمسوقون الرقميون، حيث تساعد على التعرف على العوامل التي تسهم في زيادة التفاعل وتحسين جودة المحتوى المنشور.
- فهم طبيعة استخدام الشباب السعودي لمنصة إنستغرام والتعرف على أنماط تفاعلهم مع المحتوى، مما يساعد على بناء استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- (1) التعرف على أنماط استخدام مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة وذلك من خلال تحليل سلوكهم الرقمي وطبيعة تفاعلهم مع المحتوى المنشور.
- (2) تحديد أشكال التفاعل الأكثر شيوعًا بين المستخدمين، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، بهدف فهم طبيعة التفاعل على المنصة.
- (3) تحليل العلاقة بين نوع المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل من خلال التعرف على أنواع المحتوى التي تحقق أعلى مستويات تفاعل لدى المستخدمين.
- (4) قياس أثر أسلوب عرض المحتوى في تعزيز التفاعل، سواء من حيث التصميم أو طريقة تقديم المعلومات.
- (5) الكشف عن الفروق في مستوى التفاعل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، مثل الجنس والعمر، لفهم تأثير هذه العوامل على سلوك المستخدمين.

1.5 تحديد المفاهيم

التفاعل الرقمي

لغة:

يدل التفاعل في اللغة على التأثير المتبادل بين طرفين أو أكثر، ويعبر عن وجود علاقة تأثير وتأثر بين العناصر المختلفة.

اصطلاحًا:

يُقصد بالتفاعل الرقمي استجابة المستخدمين للمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، مما يعكس مدى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى¹ (Kaplan & Haenlein, 2010).

إجرائيًا:

يُقصد به في هذه الدراسة مستوى تفاعل مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة مع المحتوى الرقمي المنشور، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

كما يشمل هذا التفاعل مدى استجابة المستخدمين لمختلف أنواع المحتوى، سواء كان صورًا أو مقاطع فيديو أو قصصًا، وما يعكسه ذلك من درجة اهتمامهم بالمحتوى المعروض.

ويُستخدم هذا المفهوم إجرائيًا لقياس مستوى التفاعل لدى عينة الدراسة وتحليل سلوك المستخدمين على المنصة.

ويُعد مفهوم التفاعل الرقمي من المفاهيم الأساسية في هذه الدراسة، نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع البحث ودوره في تفسير سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.

المحتوى الرقمي

لغة:

المحتوى في اللغة يدل على ما يحتويه الشيء من مضمون أو معلومات.

اصطلاحًا:

يُعرف المحتوى الرقمي بأنه محتوى قائم على بيانات رقمية يتم توزيعه عبر القنوات الإلكترونية (Rowley, 2008).²

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.

² Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management, 24(5–6), 517–540.

إجراءيًا:

يُتّصّد به في هذه الدراسة المحتوى الذي يتم نشره عبر منصة إنستغرام، سواء كان صورًا أو مقاطع فيديو أو نصوصًا، ويشمل ذلك جميع أشكال المحتوى التي يتفاعل معها المستخدمون على المنصة. كما يتضمن هذا المحتوى العناصر البصرية والكتابية التي تهدف إلى جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات. ويُستخدم هذا المفهوم إجراءً لتحليل نوعية المحتوى المنشور ومدى تأثيره في مستوى التفاعل لدى مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة.

ويُعد المحتوى الرقمي من العناصر الأساسية في هذه الدراسة، نظرًا لدوره المباشر في التأثير على سلوك المستخدمين ومستوى تفاعلهم مع المنصة.

آليات تعزيز التفاعل

لغة:

تعني الآليات الوسائل أو الطرق التي يتم من خلالها تحقيق هدف معين.

اصطلاحًا:

تُشير آليات تعزيز التفاعل إلى مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تُستخدم لزيادة استجابة المستخدمين للمحتوى الرقمي، من خلال التفاعل والمشاركة وتبادل المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي (Ashley, C., 2015).³

إجراءيًا:

يُتّصّد بها في هذه الدراسة مجموعة الأساليب التي تُستخدم لزيادة تفاعل مستخدمي منصة إنستغرام مع المحتوى الرقمي، مثل تحسين جودة المحتوى، واختيار توقيت النشر المناسب، واستخدام العناصر التفاعلية، وطبيعة التواصل مع الجمهور. كما تشمل هذه الآليات الطرق التي يتبعها صناع المحتوى لجذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. ويُستخدم هذا المفهوم إجراءً لتحليل مدى فاعلية هذه الأساليب في تعزيز مستوى التفاعل لدى عينة الدراسة، ومعرفة أكثرها تأثيرًا على سلوك المستخدمين. وتُعد آليات تعزيز التفاعل من المحاور الأساسية في هذه الدراسة، نظرًا لدورها المباشر في تحقيق أهداف المحتوى وزيادة تفاعل المستخدمين على المنصة.

³ Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

منصة إنستغرام

يعد إنستغرام أحد أشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع المحتوى المنشور من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة والرسائل الخاصة. وقد أصبح التطبيق من الوسائل الرقمية المهمة للتواصل بين الأفراد وصناع المحتوى والمؤسسات، كما يوفر بيئة تفاعلية تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري، الأمر الذي يساهم في تعزيز التفاعل بين المستخدمين.

كما يوفر إنستغرام مجموعة من الأدوات والخصائص التي تساعد على تعزيز التفاعل بين المستخدمين، ومن أبرزها ما يلي:

(1) القصص (Stories)

تعد القصص إحدى الخصائص التفاعلية في إنستغرام، حيث تتيح للمستخدمين نشر صور أو مقاطع فيديو قصيرة تظهر لمدة أربع وعشرين ساعة فقط، ويمكن للمتابعين التفاعل معها من خلال الردود أو التفاعلات المختلفة، مما يساهم في تعزيز التواصل المباشر بين المستخدمين.

(2) الريلز (Reels)

تعد خاصية الريلز من الأدوات التي تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها مع الجمهور، وتستخدم غالبًا في نشر المحتوى الإبداعي والترفيهي، الأمر الذي يساهم في جذب المتابعين وزيادة التفاعل مع المحتوى المنشور.

(3) الإعجاب (Like)

يعد الإعجاب من أبسط أشكال التفاعل في إنستغرام، حيث يتيح للمستخدم التعبير عن إعجابه بالمحتوى المنشور من خلال الضغط على زر الإعجاب، ويعد مؤشرًا على مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات.

(4) التعليقات (Comments)

تتيح خاصية التعليقات للمستخدمين التفاعل مع المحتوى المنشور من خلال كتابة آرائهم أو ملاحظاتهم، مما يساهم في تعزيز التواصل بين المستخدمين وصناع المحتوى.

(5) الهاشتاق (Hashtag)

الهاشتاق هو علامة توضع قبل كلمة أو عبارة في المنشورات على إنستغرام، ويستخدم لتصنيف المحتوى وربطه بموضوع معين، مما يساعد المستخدمين على الوصول إلى المنشورات المرتبطة بنفس الموضوع ويساهم في زيادة انتشار المحتوى.

(6) الاستطلاعات (Polls)

تعد الاستطلاعات من الأدوات التفاعلية التي يوفرها إنستغرام ضمن خاصية القصص، حيث تتيح للمستخدمين طرح أسئلة أو موضوعات معينة وتمكين المتابعين من التصويت عليها، الأمر الذي يساهم في زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور.

1.6 الإجراءات المنهجية

1.6.1 منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الإعلامية والاجتماعية، نظرًا لملاءمته لطبيعة الظواهر التي تتطلب الوصف والتحليل دون تدخل من الباحث. ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في فهم الظاهرة المدروسة. وقد تم اختيار هذا المنهج في هذه الدراسة نظرًا لقدرته على تحليل سلوك مستخدمي منصة إنستغرام، والتعرف على مستوى التفاعل لديهم، والعوامل التي تسهم في تعزيز هذا التفاعل.

1.6.2 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، حيث تعتمد على جمع البيانات من الواقع الفعلي من خلال عينة من مستخدمي منصة إنستغرام. وتُعرف الدراسات الميدانية بأنها الدراسات التي يتم فيها جمع البيانات بشكل مباشر من أفراد المجتمع باستخدام أدوات محددة، مثل الاستبيان، بهدف الحصول على معلومات دقيقة حول الظاهرة محل الدراسة. وقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات نظرًا لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، حيث يتيح التعرف على سلوك المستخدمين بشكل واقعي، مما يساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

1.6.3 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة، من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، الذين يستخدمون المنصة ويتفاعلون مع المحتوى الرقمي المنشور. ويُعد اختيار هذا المجتمع مناسبًا لموضوع الدراسة، نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع التفاعل في منصة إنستغرام، مما يساهم في الحصول على بيانات تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستخدمين.

1.6.4 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من مستخدمي منصة إنستغرام دون تحديد فئة معينة، بهدف تحقيق تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

وتُعرف العينة العشوائية بأنها العينة التي يتم اختيار أفرادها بطريقة تتيح لجميع أفراد المجتمع فرصة متكافئة للمشاركة، مما يساهم في تقليل التحيز وزيادة دقة النتائج.

وقد بلغ حجم العينة في هذه الدراسة (101) مفردة، وهو عدد مناسب لطبيعة الدراسة، حيث يتيح إجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل نسبي.

1.6.5 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، وقدرته على جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.

ويُعرف الاستبيان بأنه أداة بحثية تتكون من مجموعة من الأسئلة المنظمة، تهدف إلى جمع معلومات محددة من أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث تضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى التفاعل لدى المستخدمين، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي تساهم في تعزيز هذا التفاعل في منصة إنستغرام. كما تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، نظراً لسهولة الوصول إلى أفراد العينة، خاصة وأن الدراسة تتعلق بمنصة رقمية.

1.6.6 مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

تم تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة، باعتبارها المجال الجغرافي الذي تم اختيار العينة منه.

المجال الزمني:

تم إجراء هذه الدراسة خلال عام 2026م، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.

المجال البشري:

تمثل المجال البشري في مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة، الذين يشكلون عينة الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

يشهد العالم في العصر الحديث تطورًا متسارعًا في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، لما توفره من إمكانيات تواصل وتفاعل فوري بين المستخدمين. وتعد منصة إنستغرام من أبرز هذه المنصات، نظرًا لاعتمادها على المحتوى البصري الذي يسهم في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة.

ويُعد التفاعل من أهم المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المحتوى الرقمي وانتشاره، إذ لم يعد الاهتمام مقتصرًا على عدد المشاهدات فقط، بل أصبح مرتبطًا بدرجة تفاعل الجمهور مع المحتوى. كما يتأثر هذا التفاعل بعدة عوامل، من بينها طبيعة المحتوى، وطريقة عرضه، واهتمامات المستخدمين، وهو ما يستدعي فهمًا أعمق للسلوك الاتصالي في البيئة الرقمية.

وانطلاقًا من ذلك، يأتي هذا الفصل ليقدّم إطارًا نظريًا يدعم الدراسة الحالية، من خلال عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى التطرق إلى المقاربة النظرية التي تساعد في تفسير سلوك المستخدمين على منصة إنستغرام، وتحليل العوامل المؤثرة في مستوى تفاعلهم.

2.1 مواقع التواصل الاجتماعي

2.1.1 مفهوم التواصل الاجتماعي

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المنصات الرقمية التي تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية، والتواصل مع الآخرين، وتبادل المحتوى بمختلف أشكاله، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، عبر شبكة الإنترنت. وقد أسهمت هذه المواقع في إحداث تحول في طبيعة الاتصال، حيث أصبح الاتصال تفاعليًا يتيح للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى ونشره. (Kaplan و Haenlein، 2010)

كما تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية تجمع بين الأفراد والمؤسسات، وتوفر أدوات متعددة للتفاعل، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، مما يساهم في تعزيز التواصل وزيادة انتشار المعلومات بين المستخدمين. (Boyd & Ellison, 2007)

وقد عرّف Kaplan & Haenlein مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تُبنى على الأسس الأيديولوجية والتقنية للويب 2.0، وتتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (Kaplan & Haenlein, 2010)

كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مفهوم التفاعل الرقمي بين المستخدمين، حيث لم يعد دور المستخدم يقتصر على استقبال المحتوى فقط، بل أصبح مشاركًا فعالًا في إنتاجه ونشره، مما أدى إلى زيادة حجم المحتوى المتداول عبر هذه المنصات.

ويلاحظ أن طبيعة التفاعل في هذه المواقع تختلف باختلاف نوع المحتوى واهتمامات المستخدمين، حيث تلعب عناصر مثل الجاذبية البصرية وسهولة الوصول وسرعة النشر دورًا مهمًا في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل، وهو ما يعكس أهمية دراسة هذه المنصات في فهم سلوك الجمهور في البيئة الرقمية. (أبو علام ر.، 2006)

كما أن التطور المستمر في خصائص هذه المنصات، مثل إضافة ميزات القصص والبث المباشر والمحتوى القصير، ساهم في تنوع أشكال التفاعل وزيادة فرص التواصل بين المستخدمين، الأمر الذي جعلها من أكثر الوسائل تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات والآراء في المجتمع.

2.1.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ترجع نشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى التطور الذي شهدته شبكة الإنترنت، خاصة مع ظهور ما يُعرف بالويب 2.0، والذي أتاح للمستخدمين التفاعل والمشاركة في إنشاء المحتوى بدلًا من الاكتفاء بتلقيه. وقد ظهرت البدايات الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينيات، حيث تم إطلاق بعض المنصات التي سمحت بإنشاء ملفات شخصية والتواصل بين المستخدمين. (Boyd & Ellison, 2007)

ومن أبرز هذه المواقع في بداياتها موقع "Six Degrees" الذي أُطلق عام 1997، ويُعد من أوائل المواقع التي أتاحت للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وربطها بشبكات من الأصدقاء. (Boyd & Ellison, 2007).

ومع بداية الألفية الجديدة، شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا مع ظهور منصات جديدة مثل فيسبوك (Facebook) عام 2004، ويوتيوب (YouTube) عام 2005، وتويتر (Twitter) عام 2006، والتي ساهمت في توسيع نطاق استخدام هذه المواقع وانتشارها عالميًا (Kaplan & Haenlein, 2010).

كما أسهم التطور التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية في زيادة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح بإمكان المستخدمين الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، مما جعلها جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية، وساهم في تعزيز دورها في مختلف المجالات الاجتماعية والإعلامية والاقتصادية (Kaplan & Haenlein, 2010).

ومع استمرار هذا التطور، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تنوعًا وانتشارًا، حيث لم تعد تقتصر على التواصل بين الأفراد فقط، بل امتدت لتشمل مجالات متعددة مثل التسويق والإعلام والتعليم. كما ساهم هذا الانتشار في زيادة اعتماد المستخدمين على هذه المنصات في حياتهم اليومية، سواء في متابعة الأخبار أو التفاعل مع المحتوى أو التعبير عن آرائهم.

وقد أدى هذا التحول إلى تعزيز دور هذه المنصات كوسيلة رئيسية للتأثير في الجمهور، حيث أصبحت بيئة خصبة لدراسة سلوك المستخدمين وأنماط تفاعلهم، وهو ما يعكس أهمية التوسع في دراسة نشأة هذه المواقع وتطورها لفهم واقع الاستخدام الحالي.

2.1.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي جعلتها من أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها انتشارًا بين المستخدمين. ومن أبرز هذه الخصائص التفاعلية، حيث تتيح هذه المواقع للمستخدمين التفاعل المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، مما يساهم في تعزيز التواصل وتبادل الآراء بين الأفراد (Kaplan & Haenlein, 2010).

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نشر المعلومات، إذ يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى والوصول إليه في وقت قصير جدًا، الأمر الذي ساعد في انتشار الأخبار والمعلومات على نطاق واسع (Kaplan & Haenlein, 2010). ومن الخصائص المهمة أيضًا خاصية إنشاء المحتوى، حيث لا يقتصر دور المستخدم على تلقي المعلومات فقط، بل أصبح مشاركًا أساسيًا في إنتاج المحتوى ونشره، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. (Kaplan & Haenlein, 2010)

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية التخصيص، حيث تتيح للمستخدمين متابعة المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم من خلال الخوارزميات التي تعمل على عرض المنشورات وفقًا لسلوك المستخدم وتفضيلاته، مما يزيد من مستوى التفاعل مع المحتوى. (أبو علام ر.، 2006)

وتُعد خاصية التفاعلية الفورية من أبرز مميزات هذه المنصات، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، الأمر الذي يعزز من سرعة انتشار المحتوى ويزيد من تأثيره على الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المواقع بيئة متعددة الوسائط، حيث تجمع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مما يساهم في جذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية، ويزيد من فرص التفاعل مع المحتوى الرقمي.

2.1.4 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تكتسب مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث أصبحت وسيلة أساسية للتواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين في مختلف أنحاء العالم. وقد ساهمت هذه المواقع في تقليص المسافات، وجعلت عملية الاتصال أكثر سهولة وسرعة، مما عزز من التفاعل بين الأفراد وساعد على تكوين العلاقات الاجتماعية (Kaplan & Haenlein, 2010).

كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في نشر الأخبار والمعلومات، حيث أصبحت مصدرًا رئيسيًا يعتمد عليه الكثير من المستخدمين في متابعة الأحداث اليومية. وتتميز هذه المواقع بسرعة نقل المعلومات وإمكانية تداولها على نطاق واسع، الأمر الذي ساهم في زيادة وعي الأفراد بمختلف القضايا. (حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، 2002)

ومن جهة أخرى، برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الاقتصادي، حيث أصبحت أداة فعالة في التسويق الرقمي والترويج للمنتجات والخدمات، مما ساعد المؤسسات والشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها التسويقية. (Kaplan & Haenlein, 2010)

إضافةً إلى ذلك، تُساهم هذه المواقع في المجال التعليمي والثقافي، من خلال إتاحة تبادل المعرفة والمحتوى التعليمي بين المستخدمين، مما يدعم عملية التعلم المستمر ويعزز من الثقافة العامة في المجتمع (Kaplan & Haenlein, 2010). كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في المجال التعليمي، حيث أصبحت وسيلة فعالة لتبادل المعرفة والمعلومات بين المستخدمين، من خلال متابعة الحسابات التعليمية والمحتوى التعليمي، مما يساهم في رفع مستوى الوعي لدى الأفراد في مختلف المجالات (Kaplan & Haenlein, 2010).

وتبرز أهمية هذه المواقع أيضًا في تعزيز الهوية الرقمية للأفراد، حيث تتيح لهم التعبير عن آرائهم واهتماماتهم وبناء حضور رقمي يعكس شخصياتهم، الأمر الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية لدى الآخرين عنهم (Kaplan & Haenlein, 2010).

إضافة إلى ذلك، تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التواصل المؤسسي، حيث تعتمد عليها الجهات الرسمية والشركات في إيصال رسائلها للجمهور بشكل مباشر وسريع، مما يعزز من مستوى الشفافية والتفاعل مع المستخدمين.

2.2 إنستغرام كمنصة من منصات التواصل الاجتماعي

يُعد إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري، حيث يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتفاعل معها من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة. وقد ساهم هذا الطابع البصري في جذب عدد كبير من المستخدمين، مما جعل المنصة من أكثر التطبيقات استخدامًا عالميًا. ويتميز إنستغرام بتوفيره مجموعة من الأدوات والخصائص التي تعزز من تفاعل المستخدمين، مثل خاصية القصص (Stories)، وال بث المباشر (Live)، ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والتي تتيح للمستخدمين التعبير عن أفكارهم ومشاركة محتواهم بطرق متنوعة. كما يتيح التطبيق إمكانية متابعة الحسابات والتفاعل معها بشكل مستمر، مما يساهم في بناء علاقات رقمية بين المستخدمين.

كما أصبح إنستغرام منصة مهمة في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد عليه العديد من الشركات والعلامات التجارية والمؤثرين للوصول إلى الجمهور المستهدف، من خلال نشر المحتوى الترويجي والتفاعل مع المتابعين، مما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه هذه المنصة في التأثير على سلوك المستخدمين وتعزيز مستوى تفاعلهم.

كما يتميز إنستغرام بخوارزميات متقدمة تعمل على عرض المحتوى للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم داخل التطبيق، مما يزيد من فرص وصول المنشورات إلى الجمهور المستهدف ويعزز من مستوى التفاعل معها.

ويعتمد نجاح المحتوى على هذه المنصة بشكل كبير على جودة العرض البصري وطريقة تقديمه، حيث تميل المنشورات التي تتسم بالإبداع والتنظيم الجيد إلى جذب انتباه المستخدمين وتحقيق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بغيرها.

إضافة إلى ذلك، يوفر إنستغرام بيئة تفاعلية مستمرة تتيح للمستخدمين التواصل بشكل مباشر مع صناع المحتوى من خلال الرسائل والتعليقات، الأمر الذي يساهم في بناء علاقة قوية بين الطرفين ويزيد من ولاء الجمهور وتفاعله.

2.2.1 مميزات منصة إنستغرام

يتميز تطبيق إنستغرام بعدد من الخصائص التي أسهمت في انتشاره الواسع بين المستخدمين، حيث يُعد من التطبيقات سهلة الاستخدام التي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بطريقة سريعة ومباشرة. كما يعتمد التطبيق على المحتوى البصري الجذاب، مما يجعله وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل بين المستخدمين.

ويتيح إنستغرام مجموعة من الأدوات التفاعلية مثل الإعجابات والتعليقات والقصص (Stories) والبث المباشر (Live) ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والتي تعزز من مستوى التفاعل بين المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التطبيق إمكانية

الوصول إلى جمهور واسع، مما جعله منصة مهمة في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد عليه الشركات والعلامات التجارية للترويج لمنتجاتها والتواصل مع جمهورها المستهدف. كما يتيح إنستغرام أدوات تحليلية (Insights) تمكن المستخدمين، خاصة أصحاب الحسابات التجارية، من متابعة أداء المحتوى ومعرفة مدى تفاعل الجمهور معه، مما يساعدهم على تحسين استراتيجيات النشر وزيادة فعالية المحتوى المقدم. ويسهم تنوع صيغ المحتوى داخل المنصة، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص، في توفير خيارات متعددة للمستخدمين، الأمر الذي يعزز من جاذبية التطبيق ويزيد من استمرارية استخدامه.

2.2.2 عيوب منصة إنستغرام

على الرغم من المميزات التي يتمتع بها تطبيق إنستغرام، إلا أنه لا يخلو من بعض السلبيات، حيث قد يؤدي الاستخدام المفرط له إلى إضاعة الوقت والإدمان، مما يؤثر على إنتاجية المستخدمين. كما يمكن أن ينعكس سلبًا على الصحة النفسية لبعض الأفراد نتيجة المقارنة المستمرة مع الآخرين والسعي وراء المثالية في عرض المحتوى. إضافة إلى ذلك، قد يساهم التطبيق في انتشار بعض المحتويات غير الدقيقة أو المضللة، إلى جانب احتمالية التعرض لانتهاك الخصوصية، خاصة في حال عدم استخدام إعدادات الأمان بشكل صحيح. كما قد يؤثر الاستخدام المفرط على العلاقات الاجتماعية الواقعية، نتيجة الانشغال المستمر بالتفاعل الرقمي. كما قد يؤدي الاستخدام المفرط للمنصة إلى تقليل التفاعل الواقعي بين الأفراد، نتيجة الاعتماد الكبير على التواصل الافتراضي، مما يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية خارج الإطار الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه بعض الحسابات صعوبة في الوصول إلى جمهور واسع بسبب التغير المستمر في خوارزميات التطبيق، الأمر الذي يؤثر على انتشار المحتوى ويحد من فرص ظهوره لدى المستخدمين.

2.3 الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

أجريت دراسة بعنوان:

Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram

وهدفَت دراسة (Bakhshi, Shamma & Gilbert (2014 إلى تحليل تأثير وجود الوجوه البشرية في الصور المنشورة على منصة إنستغرام على مستوى تفاعل المستخدمين.

وقد اعتمدت الدراسة على تحليل عدد كبير من الصور المنشورة على المنصة، وذلك بهدف الكشف عن العلاقة بين الخصائص البصرية للمحتوى الرقمي ومستوى التفاعل الذي يحققه لدى الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن الصور التي تحتوي على وجوه بشرية تحقق معدلات أعلى من الإعجابات والتعليقات مقارنة بالصور التي لا تتضمن وجوهًا، مما يدل على أهمية العناصر البصرية، وخاصة الوجوه، في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع المنشورات على منصة إنستغرام.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين خصائص الصور ومستوى تفاعل المستخدمين على منصة إنستغرام، كما ساعدت في إبراز أهمية العناصر البصرية، مثل وجود الوجوه البشرية، في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى المنشور. بالإضافة إلى ذلك، دعمت هذه الدراسة توجه البحث الحالي نحو التركيز على نوعية المحتوى كعامل أساسي في تعزيز التفاعل.

الدراسة الثانية:

أُجريت دراسة بعنوان:

Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram

وهدفت دراسة (Lee et al. (2015 إلى التعرف على دوافع استخدام منصة إنستغرام لدى المستخدمين، مع التركيز على دور المحتوى البصري في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم أسباب استخدامهم للمنصة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن المحتوى البصري، مثل الصور ومقاطع الفيديو، يلعب دورًا رئيسيًا في جذب المستخدمين وزيادة مستوى التفاعل، كما أن دوافع الاستخدام تتنوع بين الترفيه والتواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية المحتوى البصري في جذب المستخدمين وزيادة مستوى التفاعل، كما ساعدت في فهم دوافع استخدام منصة إنستغرام لدى المستخدمين، ومدى تأثير نوع المحتوى على سلوكهم التفاعلي.

بالإضافة إلى ذلك، دعمت هذه الدراسة نتائج البحث الحالي المتعلقة بدور الصور ومقاطع الفيديو في تعزيز التفاعل الرقمي.

الدراسة الثالثة:

أُجريت دراسة بعنوان:

،Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram
وهدفت دراسة Souza et al. (2015) إلى تحليل سلوك المستخدمين في نشر الصور الشخصية (Selfies) على منصة إنستغرام، مع التركيز على طبيعة هذا النوع من المحتوى وتأثيره في مستوى التفاعل بين المستخدمين. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المنشورة على المنصة، وذلك بهدف فهم العلاقة بين نوع المحتوى وسلوك المستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن الصور الشخصية (Selfies) تُعد من أكثر أنواع المحتوى تحقيقاً للتفاعل، حيث تسهم في زيادة معدلات الإعجابات والتعليقات، نظرًا لطابعها الشخصي وقدرتها على جذب انتباه الجمهور.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم تأثير نوع المحتوى البصري، وخاصة الصور الشخصية (Selfies)، على مستوى التفاعل بين المستخدمين على منصة إنستغرام، كما ساعدت في إبراز دور هذا النوع من المحتوى في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المنشورات. بالإضافة إلى ذلك، دعمت هذه الدراسة توجه البحث الحالي نحو التركيز على خصائص الصور وعلاقتها بسلوك المستخدمين.

الدراسة الرابعة:

أُجريت دراسة بعنوان:

،Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age
وهدفت دراسة Bryant & Sheldon (2016) إلى التعرف على دوافع استخدام منصة إنستغرام وعلاقتها ببعض السمات الشخصية، بالإضافة إلى دراسة تأثير العمر في أنماط الاستخدام. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم دوافع استخدامهم للمنصة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن دوافع استخدام منصة إنستغرام، مثل التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، تؤثر بشكل مباشر في مستوى التفاعل بين المستخدمين، كما أظهرت النتائج أن طبيعة المحتوى البصري تُعد عاملاً أساسياً في زيادة هذا التفاعل.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير دوافع استخدام منصة إنستغرام لدى المستخدمين، وعلاقتها بمستوى التفاعل على المنصة، كما ساعدت في فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، دعمت هذه الدراسة نتائج البحث الحالي المتعلقة بدور طبيعة المحتوى البصري في تعزيز التفاعل، وأهمية فهم دوافع المستخدمين في تحسين استراتيجيات المحتوى.

الدراسة الخامسة:

أُجريت دراسة بعنوان:

A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students

وهدفت دراسة (Ma & Alhabash (2017 إلى مقارنة دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى التفاعل بين المستخدمين عبر منصات فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم دوافع استخدامهم للمنصات المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن منصة إنستغرام تُعد من أكثر المنصات تحقيقاً للتفاعل مقارنة ببقية المنصات، وذلك لاعتمادها على المحتوى البصري وطبيعة التفاعل السريع، كما أظهرت النتائج أن نوع المحتوى يلعب دوراً مهماً في جذب المستخدمين وزيادة مستوى التفاعل.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم العلاقة بين دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى التفاعل بين المستخدمين، كما ساعدت في إجراء مقارنة بين منصة إنستغرام وبقية المنصات مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات، بالإضافة إلى دعم توجه البحث الحالي نحو التركيز على منصة إنستغرام باعتبارها من أكثر المنصات تحقيقاً للتفاعل، مما يعزز أهمية دراستها بشكل أعمق.

الدراسة السادسة:

أُجريت دراسة بعنوان:

Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude

وهدفت دراسة (Veirman, Cauberghe & Hudders (2017 إلى تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام، من خلال دراسة أثر عدد المتابعين وتنوع المنتجات في تكوين اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وذلك بهدف تحليل تأثير خصائص المؤثرين على تفاعل المستخدمين واتجاهاتهم نحو المحتوى والعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن عدد المتابعين ومصادقية المؤثر يؤثران بشكل مباشر في مستوى التفاعل، كما أن طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثر تسهم في تعزيز استجابة الجمهور واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير تأثير المؤثرين على منصة إنستغرام في تعزيز مستوى التفاعل لدى المستخدمين، كما ساعدت في فهم دور عدد المتابعين ومصادقية المؤثر في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، دعمت هذه الدراسة توجه البحث الحالي نحو التركيز على العوامل المؤثرة في سلوك المستخدمين، وخاصة دور المؤثرين في التأثير على اتجاهات الجمهور ومستوى تفاعلهم.

الدراسة السابعة:

أُجريت دراسة بعنوان:

Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital،

وهدف دراسة (Phua, Jin & Kim (2017 إلى تحليل استخدامات منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، مع التركيز على دورها في بناء العلاقات الاجتماعية وتعزيز رأس المال الاجتماعي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن التفاعل الاجتماعي يُعد دافعاً رئيسياً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن هذه المنصات تسهم في بناء العلاقات الاجتماعية وتعزيز التواصل بين الأفراد.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح دور التفاعل الاجتماعي في تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما ساهمت في دعم فكرة أن التفاعل لا يقتصر على كونه سلوكاً فردياً، بل يرتبط ببناء العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين، وهو ما يساعد في تفسير أنماط التفاعل لدى مستخدمي منصة إنستغرام في الدراسة الحالية.

الدراسة الثامنة:

أُجريت دراسة بعنوان:

Social media engagement: What motivates user participation and consumption،

وهدف دراسة (Khan (2017 إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دوافع المشاركة والاستهلاك.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم العوامل التي تسهم في تعزيز التفاعل. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور يُعدّان من أهم العوامل التي تؤثر في زيادة مستوى التفاعل، كما أن أسلوب تقديم المحتوى يلعب دورًا مهمًا في جذب المستخدمين وتعزيز مشاركتهم.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبرز العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، خاصة ما يتعلق بجودة المحتوى وطريقة تقديمه، كما ساعدت في دعم الإطار التحليلي للدراسة الحالية وتفسير اختلاف مستويات التفاعل بين المستخدمين.

الدراسة التاسعة:

أُجريت دراسة بعنوان:

،Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles

وهدفت دراسة (Djafarova & Rushworth (2017 إلى تحليل تأثير مصداقية المؤثرين على منصة إنستغرام في تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، وذلك بهدف فهم سلوك المستخدمين وتحليل مدى تأثير مصداقية المؤثرين في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن مصداقية المؤثر تُعد عاملاً أساسياً في التأثير على مستوى التفاعل، كما أظهرت النتائج أن ثقة المستخدمين بالمحتوى تسهم في زيادة استجابتهم وتفاعلهم معه.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إبراز أهمية مصداقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ودورها في التأثير على مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى، كما ساهمت في دعم فكرة أن الثقة بالمحتوى وصانعه تعد من العوامل الأساسية التي تعزز التفاعل، وهو ما يساعد في تفسير سلوك مستخدمي إنستغرام في الدراسة الحالية.

الدراسة العاشرة:

أُجريت دراسة بعنوان:

،Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership

وهدفت دراسة (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2020 إلى تحليل دور المؤثرين في منصة إنستغرام في تعزيز تفاعل المستخدمين، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر في القيادة الرأيية. (Opinion Leadership)

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدمين وفهم العوامل المؤثرة في تفاعلهم مع المحتوى.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن جودة المحتوى ومصادقية المؤثر يؤثران بشكل كبير في زيادة مستوى التفاعل لدى المستخدمين، كما أظهرت النتائج أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في توجيه سلوك المستخدمين.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر منصة إنستغرام، خاصة ما يتعلق بدور المؤثرين وجودة المحتوى في جذب انتباه الجمهور، كما ساهمت في دعم العلاقة بين مصادقية المؤثرين ومستوى التفاعل، وهو ما يعزز تفسير نتائج الدراسة الحالية المرتبطة بسلوك المستخدمين.

2.4 المقاربة النظرية

2.4.1 مفهوم النظرية:

تُعد النظرية من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تمثل إطارًا فكريًا يساعد الباحث على تفسير الظواهر المختلفة وتحليل العلاقات بين عناصرها بصورة منظمة. كما تسهم النظرية في توجيه الدراسة نحو فهم أعمق للموضوع محل البحث، من خلال ربط النتائج بالأسس العلمية التي تقوم عليها. (عبد الحميد، 2004)

وتُستخدم النظرية في الدراسات الإعلامية لتفسير السلوك الاتصالي، والكشف عن العوامل المؤثرة فيه، بما يساعد على تحليل الظواهر الإعلامية بطريقة علمية دقيقة ومنهجية. (مكاوي و عبد العاطي، 2007)

2.4.2 النظرية المستخدمة في الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي تُعد من أبرز النظريات في مجال الإعلام والاتصال، حيث تنظر إلى الجمهور بوصفه عنصرًا نشطًا يسعى إلى اختيار الوسيلة الإعلامية التي تحقق له حاجاته المختلفة، وليس مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية. (مكاوي و عبد العاطي، 2007)

وتقوم هذه النظرية على أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام بدوافع متعددة، مثل الترفيه، أو الحصول على المعلومات، أو التواصل مع الآخرين، أو التعبير عن الذات، ويسعون من خلال هذا الاستخدام إلى تحقيق إشباعات تلبي هذه الحاجات. كما تؤكد النظرية على أن اختلاف دوافع الاستخدام بين الأفراد يؤدي إلى اختلاف مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

وتُعد هذه النظرية مناسبة للدراسة الحالية، لأنها تساعد في تفسير تفاعل مستخدمي منصة إنستغرام مع المحتوى الرقمي، من خلال ربط هذا التفاعل بدوافع الاستخدام والإشباع المتحققة لدى المستخدمين، وهو ما يتوافق مع طبيعة المنصة القائمة على التفاعل والمشاركة.

2.4.3 نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع في إطار التطور الذي شهدته دراسات الإعلام والاتصال، حيث انتقل الاهتمام من دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور إلى دراسة كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل. فقد ركزت الدراسات التقليدية على ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، في حين جاءت هذه النظرية لتطرح تساؤلاً مختلفاً يتمثل في: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (مكاوي و عبد العاطي، 2007)

وقد تبلورت هذه النظرية بشكل واضح خلال سبعينيات القرن العشرين، حيث اتجه الباحثون إلى دراسة دوافع استخدام الوسائل الإعلامية، والإشباع التي يحققها الأفراد من خلالها، مما ساهم في اعتبار الجمهور عنصراً نشطاً في العملية الاتصالية.

2.4.4 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، من خلال التعرف على دوافع الاستخدام والإشباع التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها. كما تهدف إلى فهم الأسباب التي تدفع المستخدمين لاختيار وسيلة إعلامية معينة دون غيرها. (عبد الحميد، 2004)

ومن أبرز أهداف هذه النظرية: التعرف على دوافع استخدام وسائل الإعلام، وتحديد الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، بالإضافة إلى تفسير الفروق الفردية بين المستخدمين في أنماط التفاعل مع الوسائل الإعلامية المختلفة.

2.4.5 فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفروض الأساسية، من أهمها أن الجمهور عنصر نشط في العملية الاتصالية، وأن استخدام وسائل الإعلام يتم بدافع تحقيق إشباع معينة، كما أن الأفراد يختلفون في دوافعهم واحتياجاتهم، وهو ما يؤدي إلى اختلاف مستويات التفاعل بينهم. (مكاوي و عبد العاطي، 2007)

كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الأفراد، وأن المستخدم يختار الوسيلة التي يرى أنها تحقق له أكبر قدر من الإشباع.

2.4.6 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على عدد من العناصر الأساسية، وهي: الجمهور، والدوافع، والاستخدام، والإشباع، والوسيلة الإعلامية. حيث يمثل الجمهور العنصر الأساسي في النظرية، باعتباره الطرف الذي يختار الوسيلة ويتفاعل معها وفقاً لحاجاته.

ما الدوافع فهي الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل الإعلامية، في حين يشير الاستخدام إلى كيفية تعاملهم مع هذه الوسائل، بينما تمثل الإشباع النتائج التي يحصل عليها المستخدم من هذا الاستخدام. (عبد الحميد، 2004)

2.4.7 إسقاطات النظرية على الدراسة

يمكن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة الحالية من خلال النظر إلى مستخدمي منصة إنستغرام بوصفهم جمهورًا نشطًا يسعى إلى تحقيق إشباعات مختلفة، مثل الترفيه، أو التواصل الاجتماعي، أو التعبير عن الذات. كما تساعد هذه النظرية في تفسير اختلاف مستوى التفاعل بين المستخدمين، حيث يرتبط ذلك بدوافع الاستخدام، ونوعية المحتوى الذي يتعرضون له، فكلما كان المحتوى أكثر توافقًا مع اهتمامات المستخدمين، زاد مستوى تفاعلهم معه. (عبد الحميد، 2004)

وبذلك، تسهم هذه النظرية في تقديم تفسير علمي لطبيعة التفاعل في منصة إنستغرام، وفهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستخدمين داخل البيئة الرقمية.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد

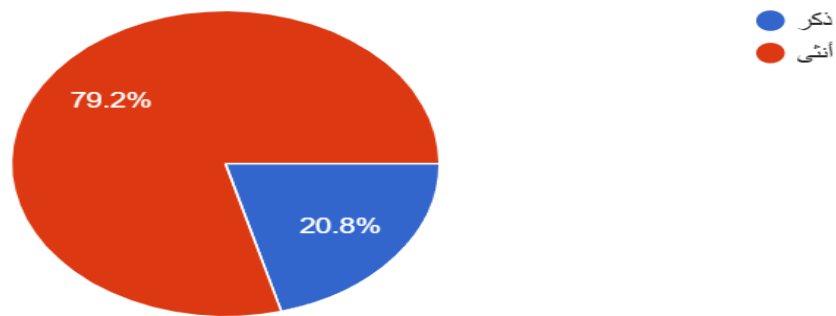
يتناول هذا الفصل عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من مستخدمي منصة إنستغرام في مدينة جدة، بهدف التعرف على مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، والكشف عن أبرز العوامل المؤثرة في هذا التفاعل.

كما يتضمن الفصل عرضًا منظمًا للنتائج الإحصائية وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بما يساهم في فهم طبيعة سلوك المستخدمين وأنماط تفاعلهم داخل المنصة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج التي تخدم موضوع الدراسة.

3.1 تحليل الدراسة وتفرغ البيانات

أولاً: البيانات العامة

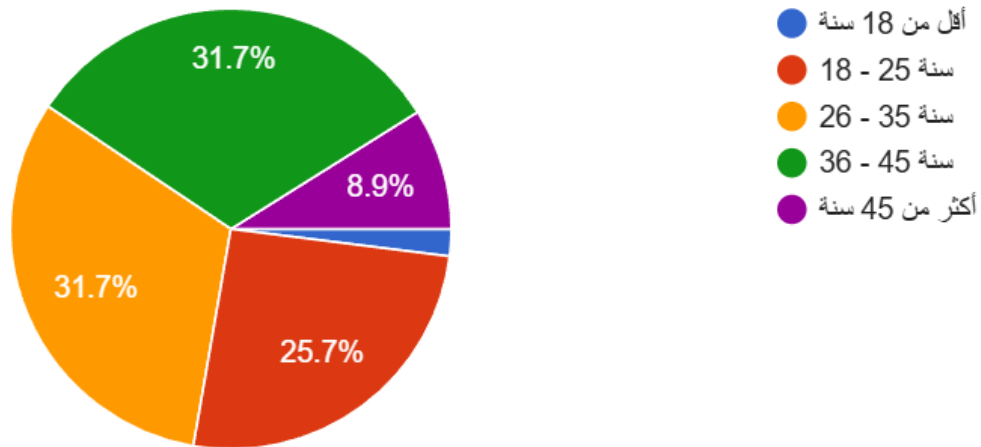
السؤال الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



شكل (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس تفاوتاً واضحاً بين الفئتين، حيث بلغت نسبة الإناث (79.2%)، في حين بلغت نسبة الذكور (20.8%). ويعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة للإناث ضمن عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع معدل استخدام الإناث لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، نظراً لاعتمادها بشكل كبير على المحتوى البصري والتفاعلي مثل الصور ومقاطع الفيديو. كما يشير هذا التفاوت إلى أن الإناث قد يكنّ أكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى المرتبط بنمط الحياة والموضة والتفاعل معه، مقارنة بالذكور. وقد يعكس ذلك على نتائج الدراسة، حيث يُتوقع أن تعكس مستويات التفاعل المرتفعة أنماط استخدام أكثر نشاطاً لدى هذه الفئة، مما يسهم في تعزيز مؤشرات التفاعل داخل المنصة.

السؤال الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



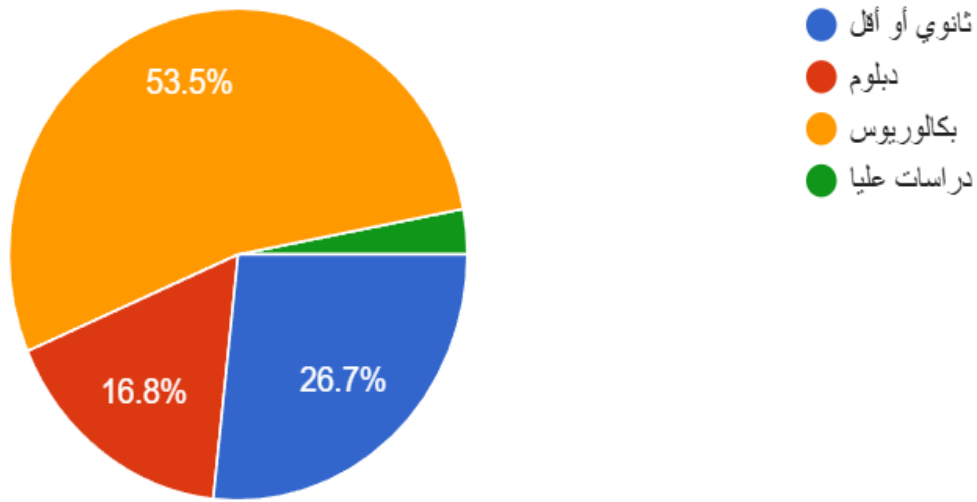
الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر تنوعاً في الفئات العمرية، حيث سجلت الفئتان (26-35 سنة) و(36-45 سنة) النسبة الأعلى بواقع (31.7%) لكل منهما، تليهما الفئة العمرية (18-25 سنة) بنسبة (25.7%)، في حين جاءت فئة (أكثر من 45 سنة) بنسبة (8.9%)، بينما سجلت فئة (أقل من 18 سنة) أدنى نسبة بلغت (2%).

ويعكس هذا التوزيع تركز العينة في الفئات العمرية المتوسطة، والتي تُعد من أكثر الفئات استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، نظراً لارتباطها بالأنشطة اليومية والتفاعل مع المحتوى الرقمي. كما يشير ارتفاع نسب الفئتين (26-35) و(36-45) إلى أن استخدام المنصة لا يقتصر على فئة الشباب فقط، بل يمتد ليشمل فئات عمرية أكبر، مما يدل على تنوع المستخدمين واتساع نطاق التفاعل.

وقد ينعكس هذا التنوع العمري على نتائج الدراسة، حيث تتباين أنماط التفاعل وفقاً لاختلاف الاهتمامات والاحتياجات بين الفئات العمرية، الأمر الذي يسهم في إثراء طبيعة التفاعل مع محتوى منصة إنستغرام.

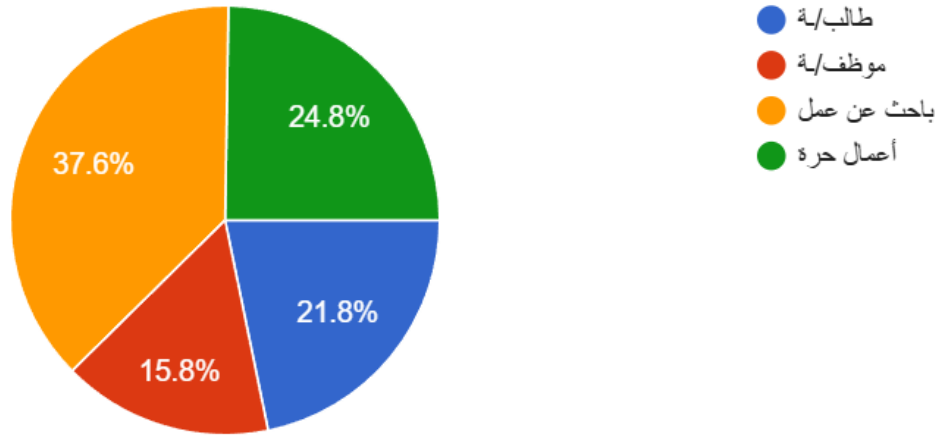
السؤال الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الشكل (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

أظهرت نتائج هذا السؤال أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 53.5%، تليها فئة التعليم الثانوي أو أقل بنسبة 26.7%، ثم فئة الدبلوم بنسبة 16.8%، في حين جاءت نسبة الدراسات العليا منخفضة جداً حيث بلغت 3% فقط، مما يشير إلى أن الفئة الجامعية تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي منصة إنستغرام ضمن عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد في المرحلة الجامعية أو الحاصلين على درجة البكالوريوس يكونون أكثر انخراطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، نظراً لارتباطها بحياتهم اليومية سواء في الترفيه أو متابعة المحتوى أو التفاعل مع الآخرين. كما أن هذه الفئة تُعد الأكثر نشاطاً في البيئة الرقمية، مما يجعلها أكثر مشاركة في الاستبيانات الإلكترونية. كما تعكس هذه النتائج طبيعة مجتمع الدراسة المرتبط بمجال الإعلام، حيث ترتفع نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة هذه الفئة مقارنة بباقي المستويات التعليمية.

السؤال الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

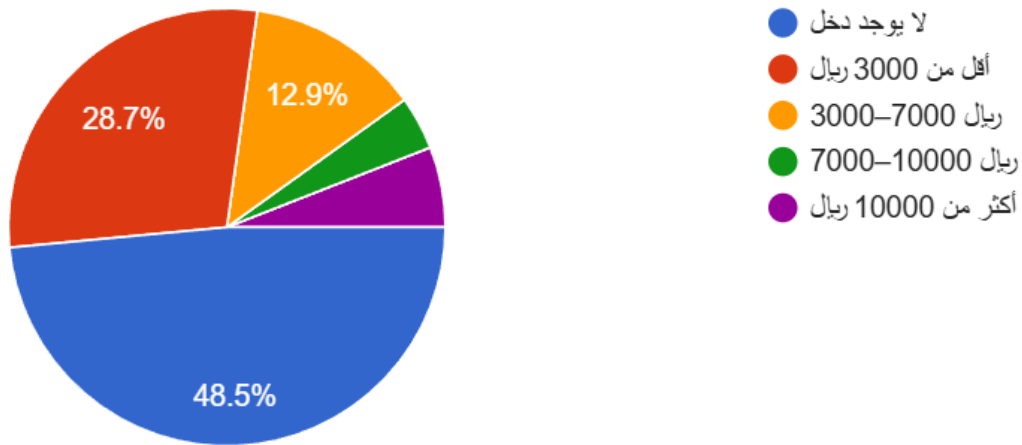


الشكل (4): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

أظهرت نتائج هذا السؤال أن نسبة 37.6% من أفراد العينة هم من الباحثين عن عمل، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة العاملين في الأعمال الحرة بنسبة 24.8%، ثم فئة الطلاب بنسبة 21.8%، في حين جاءت نسبة الموظفين الأقل حيث بلغت 15.8%، مما يدل على تنوع الحالة الوظيفية لأفراد العينة مع غلبة الفئات غير المستقرة وظيفيًا. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الباحثين عن عمل بأن هذه الفئة تميل إلى قضاء وقت أطول على منصات التواصل الاجتماعي، سواء لأغراض الترفيه أو البحث عن فرص عمل أو متابعة المحتوى، مما يزيد من احتمالية مشاركتهم في الاستبيانات الإلكترونية. كما أن فئة الأعمال الحرة والطلاب تُعد من الفئات النشطة رقميًا، نظرًا لمرونة أوقاتهم واعتمادهم بشكل أكبر على الإنترنت في أنشطتهم اليومية.

في المقابل، قد يُفسر انخفاض نسبة الموظفين بانشغالهم بأوقات عمل محددة، مما يقلل من تفاعلهم أو مشاركتهم في مثل هذه الدراسات. وتعكس هذه النتائج طبيعة العينة التي يغلب عليها الأفراد الأكثر تواجداً في البيئة الرقمية، وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة المرتبط بالتفاعل على منصة إنستغرام.

السؤال الخامس: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

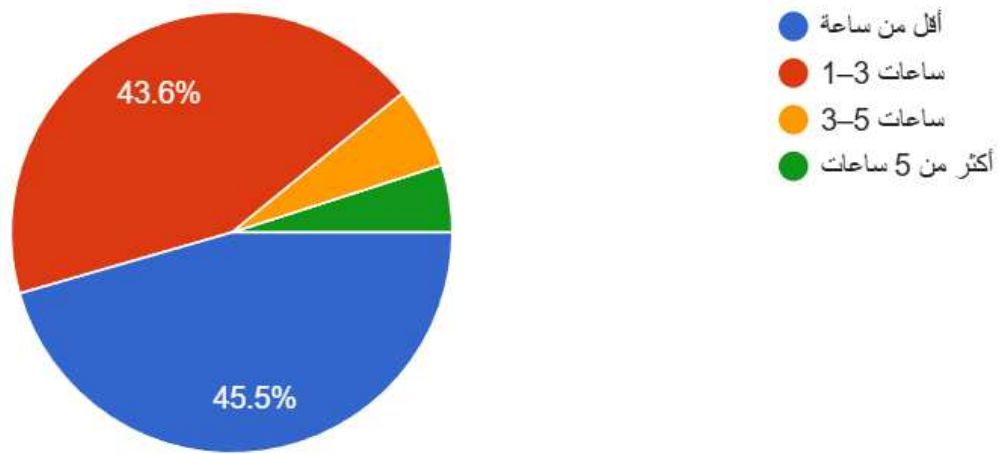


الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

أظهرت نتائج هذا السؤال أن نسبة 48.5% من أفراد العينة لا يوجد لديهم دخل، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة من يقل دخلهم عن 3000 ريال بنسبة 28.7%، ثم فئة الدخل من 3000 إلى 7000 ريال بنسبة 12.9%، في حين جاءت نسب الفئات ذات الدخل الأعلى منخفضة، حيث بلغت نسبة من يتراوح دخلهم بين 7000 إلى 10000 ريال 4%، ونسبة من يزيد دخلهم عن 10000 ريال 5.9%، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات ذات الدخل المحدود أو منعدمي الدخل.

ويمكن تفسير ذلك بأن جزءاً كبيراً من عينة الدراسة يتكون من الطلاب أو الباحثين عن عمل، وهم فئات لا تمتلك دخلاً ثابتاً، أو تعتمد على مصادر دخل محدودة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة عدم وجود دخل أو انخفاضه. كما أن هذه الفئات تُعد من الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، نظراً لتوفر الوقت لديهم مقارنة بالفئات ذات الالتزامات الوظيفية. وتعكس هذه النتائج أن مستخدمي منصة إنستغرام ضمن عينة الدراسة ينتمون بشكل أكبر إلى فئات شابة أو غير مستقرة مادياً، وهو ما قد يؤثر على طبيعة تفاعلهم مع المحتوى، سواء من حيث نوعية المحتوى الذي يتابعونه أو مستوى استجابتهم له.

السؤال السادس: عدد ساعات استخدام منصة إنستغرام يوميًا



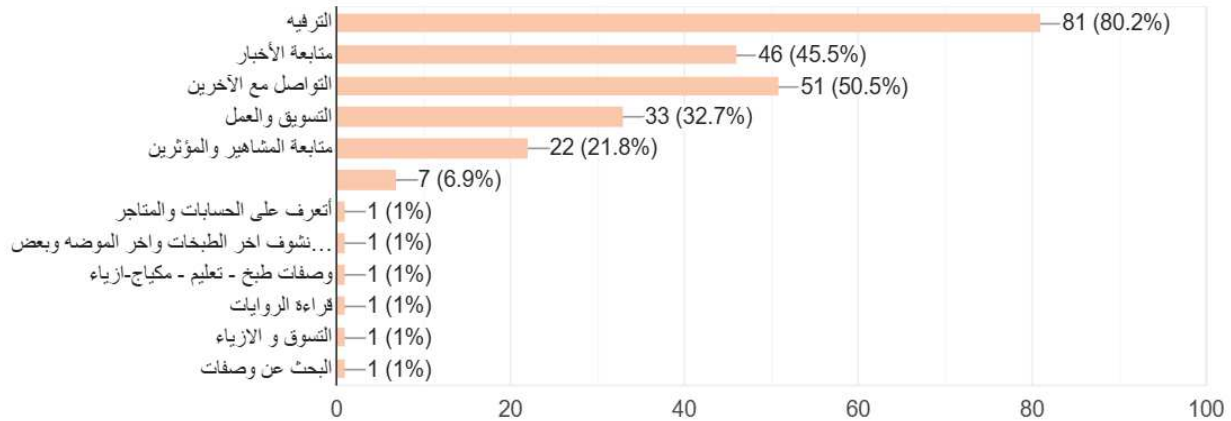
الشكل (6): عدد ساعات استخدام منصة إنستغرام يوميًا

أظهرت نتائج هذا السؤال أن نسبة 45.5% من أفراد العينة يستخدمون منصة إنستغرام أقل من ساعة يوميًا، تليها مباشرة فئة من يستخدمونها من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 43.6%، في حين جاءت نسب الاستخدام المرتفع منخفضة، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها من 3 إلى 5 ساعات 5.9%، ومن يستخدمونها أكثر من 5 ساعات 5% فقط، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى الاستخدام المعتدل للمنصة.

ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المستخدمين لا يقضون وقتًا طويلًا بشكل متواصل على التطبيق، بل يعتمدون على استخدامه بشكل متقطع خلال اليوم، سواء لتصفح المحتوى أو متابعة التحديثات السريعة، وهو ما يتناسب مع طبيعة إنستغرام كم منصة تعتمد على الاستهلاك السريع للمحتوى البصري.

كما تعكس هذه النتائج أن التفاعل مع المنصة لا يرتبط بالضرورة بعدد ساعات الاستخدام الطويلة، بل قد يتحقق من خلال الاستخدام القصير والمتكرر، مما يشير إلى أن كثافة التفاعل تعتمد على جودة المحتوى أكثر من مدة التصفح.

السؤال السابع: الهدف من استخدام منصة إنستغرام (يمكن اختيار أكثر من إجابة)



الشكل (7): الهدف من استخدام منصة إنستغرام

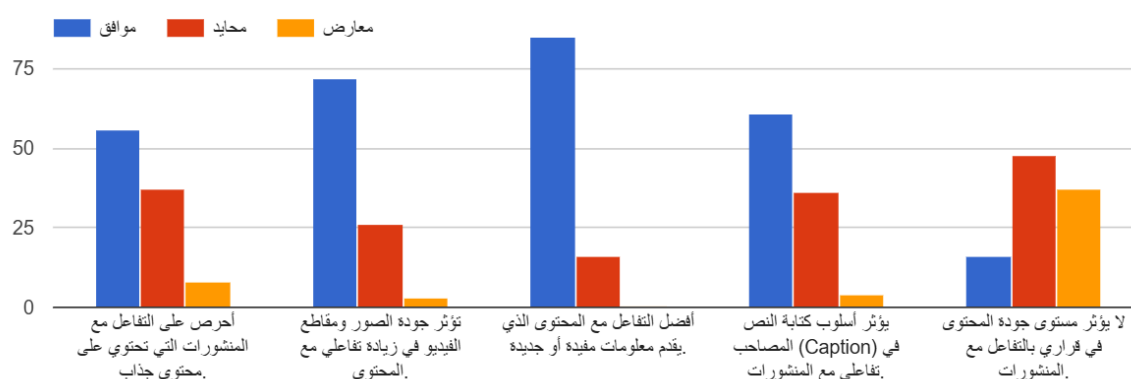
أظهرت نتائج هذا السؤال أن الترفيه يُعد الهدف الأساسي من استخدام منصة إنستغرام، حيث بلغت نسبته 80.2%، وهو ما يعكس طبيعة المنصة القائمة على المحتوى الترفيهي والبصري الجذاب. كما جاءت فئة التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة 50.5%، تليها متابعة الأخبار بنسبة 45.5%، مما يدل على تنوع دوافع الاستخدام بين الترفيه والتواصل والحصول على المعلومات.

في المقابل، جاءت نسبة استخدام المنصة لأغراض التسويق والعمل بنسبة 32.7%، تليها متابعة المشاهير والمؤثرين بنسبة 21.8%، وهي نسب تعكس وجود جانب عملي ومهني لاستخدام المنصة، وإن كان أقل من الاستخدام الترفيهي. كما ظهرت بعض الاستخدامات الأخرى بنسب منخفضة جداً، لا تتجاوز 1%، مما يشير إلى محدودية اعتماد المستخدمين على هذه الأغراض مقارنة بالأهداف الرئيسية.

ويمكن تفسير سيطرة الترفيه على دوافع الاستخدام بأن إنستغرام يعتمد بشكل أساسي على المحتوى المرئي السريع مثل الصور والفيديوهات القصيرة، وهو ما يجذب المستخدمين لقضاء أوقات الفراغ، بينما يأتي التفاعل والتواصل كامتداد طبيعي لهذا الاستخدام. كما تعكس هذه النتائج أن المنصة لم تعد مجرد وسيلة ترفيه، بل أصبحت تجمع بين الترفيه والتواصل وحتى الاستخدامات المهنية، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى التفاعل عليها.

المحور الأول: خصائص المحتوى الرقمي وعلاقتها بالتفاعل

السؤال الأول: درجة موافقتك على العبارات التالية:



الشكل (8): درجة موافقة أفراد العينة على خصائص المحتوى الرقمي وعلاقتها بالتفاعل

أظهرت نتائج هذا السؤال ارتفاع نسبة الموافقة لدى أفراد العينة على معظم العبارات المرتبطة بخصائص المحتوى الرقمي، حيث شكلت فئة "موافق" الاتجاه الغالب في جميع العبارات تقريباً، مع وجود تباين محدود بين درجات التأييد من عبارة إلى أخرى، مما يدل على إدراك المستخدمين لأهمية هذه الخصائص في تعزيز التفاعل على منصة إنستغرام. وقد برزت العبارات المتعلقة بجودة المحتوى، سواء من حيث الصور ومقاطع الفيديو أو تقديم معلومات مفيدة وجديدة، كأكثر العوامل تأثيراً، حيث حظيت بأعلى مستويات الموافقة، وهو ما يعكس وعي المستخدمين بأهمية القيمة البصرية والمحتوى الهادف في جذب التفاعل.

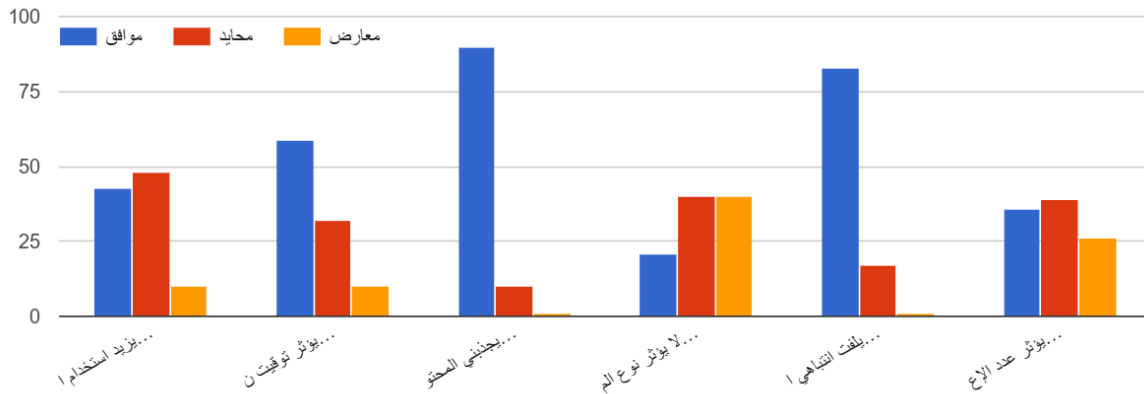
كما أظهرت النتائج أن التفاعل لا يقتصر على جودة المحتوى فقط، بل يمتد ليشمل عناصر أخرى مثل جاذبية الطرح وأسلوب كتابة النص المصاحب (Caption)، حيث حظيت هذه الجوانب أيضاً بدرجات موافقة مرتفعة، مما يدل على أن طريقة تقديم المحتوى تلعب دوراً مهماً في تحفيز التفاعل.

وفي المقابل، اتجهت آراء أفراد العينة إلى الحياد أو المعارضة في العبارات التي تقلل من أهمية جودة المحتوى، وهو ما يؤكد أن هذه الخاصية تُعد من العوامل الأساسية والحاسمة في قرار التفاعل.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة على أن خصائص المحتوى الرقمي بمختلف عناصره، سواء من حيث الجودة أو الأسلوب أو الفائدة، تمثل عاملاً رئيسياً في تعزيز التفاعل على منصة إنستغرام.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز التفاعل

السؤال الأول: يرجى تحديد مدى تأثير العوامل التالية على تفاعلك مع محتوى إنستغرام:



شكل (9): العوامل المؤثرة في تعزيز التفاعل مع محتوى إنستغرام

أظهرت نتائج هذا السؤال تبايناً في آراء أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في تعزيز التفاعل، حيث توزعت الإجابات بين الموافقة والحياد والمعارضة بدرجات متفاوتة، إلا أن الاتجاه العام يشير إلى وجود مجموعة من العوامل التي تحظى بتأثير أكبر مقارنة بغيرها.

وقد شملت هذه النتائج جميع العوامل المذكورة في السؤال، حيث برزت العوامل المرتبطة بجاذبية المحتوى وطريقة تقديمه، مثل الإبداع والابتكار والتصميم الجذاب، كأكثر العوامل تأثيراً، إذ حظيت بمستويات مرتفعة من الموافقة، مما يدل على أن المستخدمين ينجذبون بشكل أكبر للمحتوى المميز بصرياً وفكرياً.

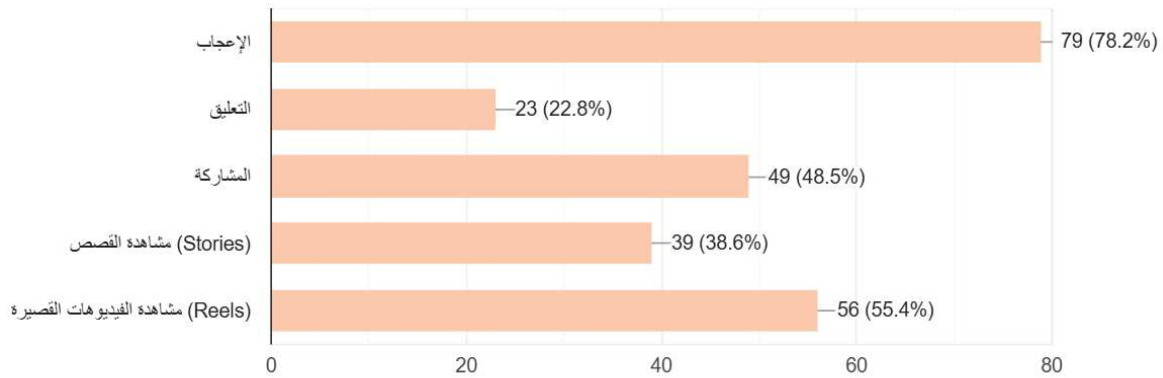
كما أظهرت بعض العوامل الأخرى، مثل استخدام الوسوم (Hashtags) وتوقيت النشر، تأثيراً متوسطاً، حيث اتجهت الآراء نحو الموافقة ولكن بدرجات أقل، مما يشير إلى إدراك المستخدمين لدورها، دون اعتبارها عوامل حاسمة في جميع الحالات.

في المقابل، جاءت بعض العوامل مثل نوع المحتوى أو عدد الإعجابات والتعليقات بدرجات متفاوتة من القبول، حيث لم تحظ بإجماع واضح، وهو ما يعكس اختلاف تفضيلات المستخدمين وعدم اعتمادهم على هذه العوامل بشكل موحد. وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن التفاعل على منصة إنستغرام لا يعتمد على عامل واحد، بل يتأثر بمجموعة متكاملة من العوامل التي تتفاوت في تأثيرها، مع بروز واضح لدور جودة المحتوى وجاذبيته في تحفيز المستخدمين على التفاعل.

المحور الثالث: سلوك المستخدمين في التفاعل

السؤال الأول: ما أشكال التفاعل التي تستخدمها أكثر على منصة إنستغرام؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)



شكل (10): أشكال التفاعل الأكثر استخدامًا على منصة إنستغرام

أظهرت نتائج هذا السؤال تنوعًا في أشكال التفاعل التي يستخدمها أفراد العينة على منصة إنستغرام، مع بروز واضح لبعض الأنماط مقارنة بغيرها.

حيث جاء الإعجاب (Like) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 78.2%، مما يعكس اعتماده كأكثر وسائل التفاعل سهولة وسرعة، حيث لا يتطلب جهدًا كبيرًا من المستخدمين.

كما احتلت مشاهدة الفيديوها القصيرة (Reels) المرتبة الثانية بنسبة 55.4%، وهو ما يدل على الإقبال الكبير على هذا النوع من المحتوى، نظرًا لطبيعته الترفيهية السريعة وقدرته على جذب الانتباه.

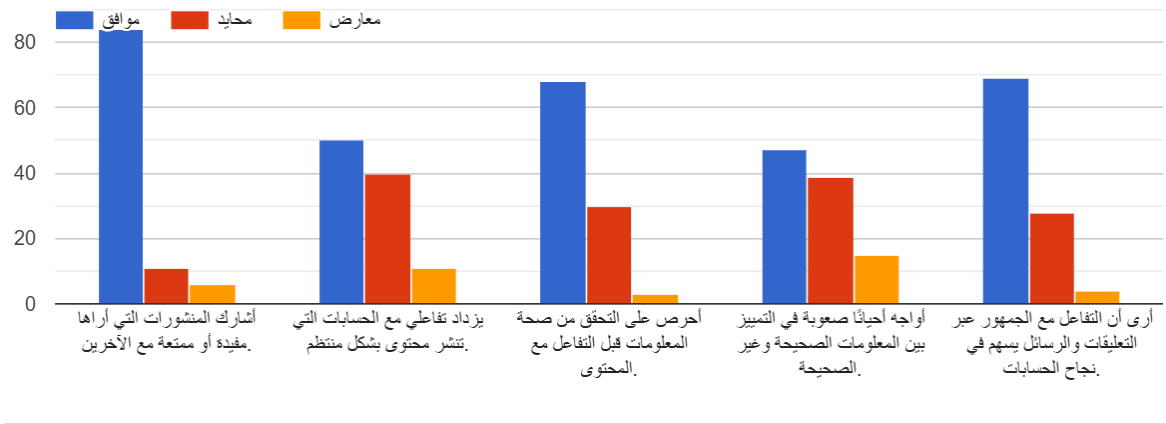
في حين جاءت المشاركة (Sharing) بنسبة 48.5%، مما يشير إلى أن عددًا ملحوظًا من المستخدمين يميلون إلى إعادة نشر المحتوى الذي يجدونه مفيدًا أو ممتعًا، إلا أن هذا النوع من التفاعل يتطلب قناعة أكبر مقارنة بالإعجاب.

أما مشاهدة القصص (Stories) فقد سجلت نسبة 38.6%، مما يعكس استخدامها بشكل متوسط، رغم أهميتها كوسيلة تفاعل يومية لدى المستخدمين.

في المقابل، جاء التعليق (Commenting) في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.8%، مما يدل على أن المستخدمين يفضلون التفاعل السريع والبسيط، ويتجنبون التفاعل الذي يتطلب كتابة ومشاركة رأي بشكل مباشر.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن سلوك المستخدمين في التفاعل يتجه نحو الأنماط السريعة والسهلة، مثل الإعجاب ومشاهدة الفيديوها القصيرة، في حين تقل نسبة التفاعل العميق الذي يتطلب جهدًا أكبر، مثل التعليق.

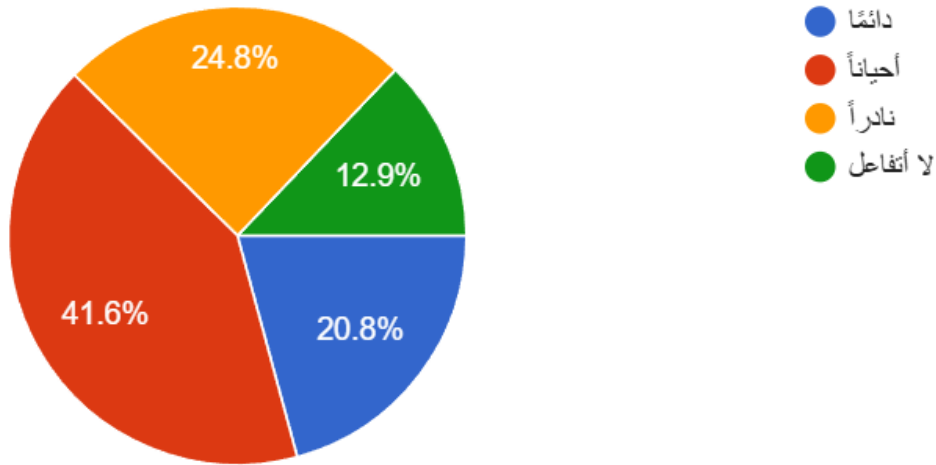
السؤال الثاني: يرجى تحديد مدى انطباق العبارات التالية على سلوكك في التفاعل:



شكل (11): مدى انطباق سلوك المستخدمين في التفاعل على منصة إنستغرام

أظهرت نتائج هذا السؤال اتجاهاً واضحاً نحو تبني سلوكيات تفاعلية إيجابية لدى أفراد العينة، حيث غلبت فئة "موافق" على معظم العبارات، مما يعكس وعي المستخدمين بأساليب التفاعل الفعال على منصة إنستغرام. فقد سجلت عبارة مشاركة المنشورات المفيدة أو الممتعة مع الآخرين أعلى مستويات الموافقة، وهو ما يدل على أن المستخدمين لا يكتفون بالاستهلاك، بل يساهمون في نشر المحتوى الذي يرونه ذا قيمة، مما يعزز من دائرة التفاعل. كما أظهرت النتائج أن التحقق من صحة المعلومات قبل التفاعل مع المحتوى يحظى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس مستوى جيداً من الوعي الرقمي لدى المستخدمين وحرصهم على التفاعل المسؤول. كذلك اتجهت آراء أفراد العينة إلى الموافقة على أن التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل يساهم في نجاح الحسابات، وهو ما يشير إلى إدراكهم لأهمية التواصل المباشر في تعزيز التفاعل وبناء العلاقات الرقمية. في المقابل، جاءت عبارة زيادة التفاعل مع الحسابات التي تنشر محتوى بشكل منتظم بدرجة موافقة متوسطة، حيث تباينت الآراء بين الموافقة والحياد، مما يدل على أن الاستمرارية عامل مهم، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر في التفاعل. كما أظهرت النتائج وجود تباين واضح في عبارة صعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة، حيث توزعت الإجابات بين الموافقة والحياد، مما يعكس اختلاف مستوى الوعي أو الخبرة بين المستخدمين في تقييم المحتوى. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن سلوك المستخدمين في التفاعل يتسم بدرجة من الوعي والمسؤولية، مع اعتمادهم على التفاعل الإيجابي والمشاركة، إلى جانب اهتمام نسبي بمصداقية المحتوى، وهو ما يعزز من جودة التفاعل على المنصة.

السؤال الثالث: كم مرة تتفاعل مع الفيديوهات القصيرة (Reels) على منصة إنستغرام؟



شكل (12): معدل تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة (Reels) على منصة إنستغرام

أظهرت نتائج هذا السؤال تباينًا في معدل تفاعل أفراد العينة مع الفيديوهات القصيرة (Reels)، مع ميل واضح نحو التفاعل المتكرر بدرجات متفاوتة.

حيث جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة **41.6%**، مما يدل على أن شريحة كبيرة من المستخدمين تتفاعل مع هذا النوع من المحتوى بشكل غير منتظم، وذلك تبعًا لطبيعة المحتوى المعروض وجاذبيته.

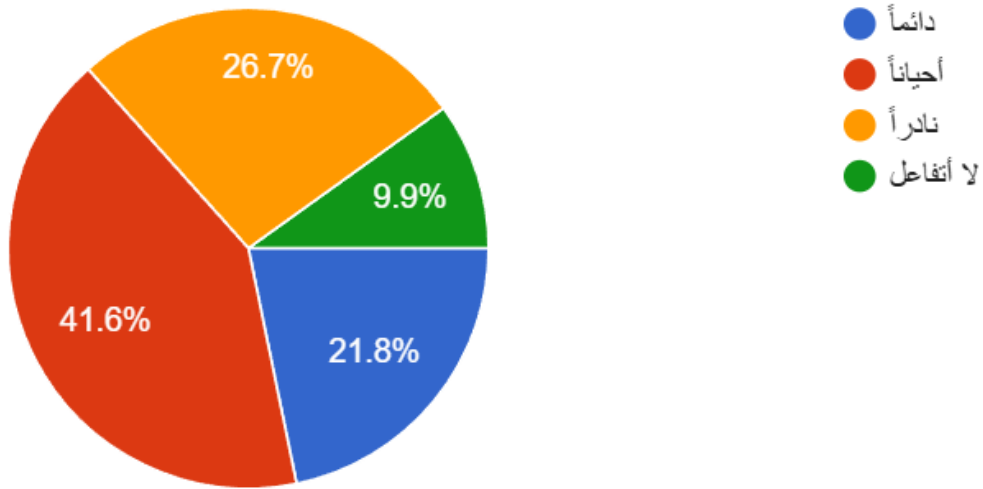
في حين سجلت فئة "نادرًا" نسبة **24.8%**، مما يشير إلى وجود فئة من المستخدمين لا تتفاعل بشكل كبير مع الفيديوهات القصيرة، وقد يفضلون أنماطًا أخرى من المحتوى.

أما فئة "دائمًا" فقد بلغت **20.8%**، وهو ما يعكس وجود نسبة لا بأس بها من المستخدمين الذين يعتمدون على هذا النوع من المحتوى بشكل مستمر ويتفاعلون معه بشكل متكرر.

في المقابل، جاءت فئة "لا أتفاعل" بنسبة **12.9%**، وهي نسبة محدودة نسبيًا، مما يدل على أن أغلب المستخدمين لديهم على الأقل مستوى معين من التفاعل مع الفيديوهات القصيرة.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة (Reels) تحظى بدرجة تفاعل ملحوظة بين المستخدمين، إلا أن هذا التفاعل غالبًا ما يكون غير منتظم، ويرتبط بجاذبية المحتوى واهتمامات المستخدمين.

السؤال الرابع: كم مرة تتفاعل مع خاصية القصص (Stories) على منصة إنستغرام؟



شكل (13): معدل تفاعل المستخدمين مع خاصية القصص (Stories) على منصة إنستغرام

أظهرت نتائج هذا السؤال أن تفاعل أفراد العينة مع خاصية القصص (Stories) يتسم بالتفاوت، مع ميل واضح نحو التفاعل المتوسط.

حيث جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة **41.6%**، مما يشير إلى أن غالبية المستخدمين يتفاعلون مع القصص بشكل غير منتظم، ويعتمد ذلك غالباً على نوع المحتوى المعروض ومدى ارتباطه باهتماماتهم.

تلتها فئة "نادرًا" بنسبة **26.7%**، وهو ما يعكس وجود شريحة لا تتفاعل بشكل كبير مع هذه الخاصية، وربما تكفي بالمشاهدة دون التفاعل.

أما فئة "دائماً" فقد سجلت نسبة **21.8%**، مما يدل على وجود فئة نشطة تتفاعل بشكل مستمر مع القصص، وهو مؤشر على أهمية هذه الخاصية في جذب انتباه المستخدمين.

في المقابل، جاءت فئة "لا أتفاعل" بنسبة **9.9%**، وهي نسبة منخفضة نسبياً، مما يدل على أن أغلب المستخدمين لديهم على الأقل حد أدنى من التفاعل مع خاصية القصص.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن خاصية القصص تُعد من الوسائل المهمة في تحقيق التفاعل على منصة إنستغرام، إلا أن مستوى التفاعل معها يظل مرتبطاً بجاذبية المحتوى ومدى توافقه مع اهتمامات المستخدمين.

3.2 النتائج العامة للدراسة

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام منصة إنستغرام يُعد واسع الانتشار بين أفراد العينة في مدينة جدة، حيث يتضح اعتماد المستخدمين على المنصة بشكل يومي لمتابعة المحتوى والتفاعل معه، مما يعكس أهميتها في الحياة الرقمية.
- بينت النتائج أن التفاعل مع المحتوى يختلف باختلاف نوعه، حيث يحقق المحتوى البصري مثل الصور ومقاطع الفيديو تفاعلاً أكبر مقارنة بغيره، وهو ما يدل على تأثير طبيعة المحتوى في جذب المستخدمين.
- أوضحت النتائج أن أسلوب عرض المحتوى يلعب دوراً مهماً في تعزيز التفاعل، حيث تسهم طريقة تقديم المنشورات في زيادة جاذبيتها وتحفيز المستخدمين على التفاعل معها.
- كشفت الدراسة عن وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر في مستوى التفاعل، من أبرزها جودة المحتوى وتوقيت النشر ومدى تفاعل صانع المحتوى مع الجمهور.
- أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى التفاعل تعزى إلى بعض الخصائص الديموغرافية مثل الجنس والعمر، مما يشير إلى تأثير هذه العوامل على سلوك المستخدمين.
- بينت النتائج أن المحتوى الذي يتسم بالابتكار والتجديد يحظى باهتمام أكبر من قبل المستخدمين، حيث يميل الأفراد إلى التفاعل مع المحتوى الجديد والجذاب.
- أوضحت النتائج أن التفاعل لا يقتصر على الإعجابات فقط، بل يشمل التعليقات والمشاركات، وهو ما يعكس تنوع أشكال التفاعل على المنصة.
- أشارت النتائج إلى أن الإعجابات والملاحظات، خاصة لمقاطع الريلز، تُعد من أكثر أشكال التفاعل شيوعاً بين المستخدمين.

- أظهرت النتائج أن خاصيتي القصص (Stories) والريلز (Reels) تلعبان دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل، حيث يتفاعل المستخدمون معهما بشكل ملحوظ.
- بينت النتائج أن استخدام العناصر التفاعلية مثل الأسئلة والتصويت يسهم في زيادة مشاركة المستخدمين ورفع مستوى التفاعل.
- أظهرت النتائج أن جودة الصور والفيديوهات، إلى جانب أسلوب كتابة النصوص، تسهم بشكل كبير في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم.
- أشارت نتائج السؤال المفتوح إلى أن التفاعل مع محتوى إنستغرام يعتمد على جاذبية المحتوى وتنوعه، ومدى توافقه مع اهتمامات المستخدمين.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن التفاعل في منصة إنستغرام لا يعتمد على عامل واحد فقط، بل يرتبط بعدة عناصر تتكامل مع بعضها لتحقيق نتائج أفضل. ومن خلال تحليل البيانات، تبين أن طبيعة المحتوى تلعب دورًا أساسيًا في جذب انتباه المستخدمين، خاصة إذا كان بسيطًا، واضحًا، وقرينًا من اهتماماتهم.

كما أظهرت النتائج أن جودة الصور ومقاطع الفيديو، إلى جانب أسلوب كتابة النص المصاحب، تعد من العوامل المهمة التي تسهم في زيادة التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، برزت أهمية استخدام بعض الأساليب التفاعلية مثل طرح الأسئلة أو إشراك المتابعين، مما يعزز من ارتباطهم بالمحتوى. ولا يمكن إغفال تأثير توقيت النشر والوسوم، حيث يساهمان في زيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى عدد أكبر من المستخدمين.

ومن ناحية سلوك المستخدمين، تبين أن أكثر أشكال التفاعل شيوعًا كانت الإعجابات ومشاهدة الفيديوهات القصيرة، وهو ما يعكس ميل المستخدمين نحو المحتوى السريع وسهل التصفح. كما لوحظ وجود اختلافات بسيطة في مستوى التفاعل تبعًا للفئة العمرية، مما يدل على أن لكل فئة اهتمامات وطريقة تفاعل تختلف عن الأخرى.

وبناءً على ذلك، تؤكد هذه الدراسة أهمية فهم طبيعة الجمهور واحتياجاته عند تقديم المحتوى، لما لذلك من دور مباشر في تعزيز التفاعل وتحقيق نتائج أفضل على منصة إنستغرام. وقد حققت هذه الدراسة أهدافها وأجابت عن تساؤلاتها، مما يعزز من قيمتها العلمية ويسهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستخدمين في البيئة الرقمية.

أولاً: التوصيات

التوصيات:

- ضرورة اهتمام صناع المحتوى بتحسين جودة الصور ومقاطع الفيديو لما لها من دور كبير في جذب انتباه المستخدمين وزيادة التفاعل.
- التركيز على تقديم محتوى بسيط وواضح وقريب من اهتمامات الجمهور المستهدف.
- استخدام الأساليب التفاعلية مثل طرح الأسئلة والاستطلاعات وإشراك المتابعين لزيادة التفاعل.
- اختيار التوقيت المناسب لنشر المحتوى بما يتناسب مع أوقات نشاط المستخدمين.
- استخدام الوسوم (الهاشتاقات) المناسبة لزيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى شريحة أكبر من الجمهور.
- مراعاة الفروق بين الفئات العمرية المختلفة عند إعداد المحتوى، بما يتناسب مع اهتمامات كل فئة.

ثانيًا: آفاق الدراسة المستقبلية

آفاق الدراسة المستقبلية:

- إمكانية إجراء دراسات مستقبلية تتناول منصات تواصل اجتماعي أخرى ومقارنة نتائجها مع منصة إنستغرام.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل مدناً أو دولاً مختلفة بهدف مقارنة أنماط التفاعل بين المستخدمين.
- دراسة تأثير خوارزميات إنستغرام على مستوى التفاعل وانتشار المحتوى.
- التركيز على تحليل أنواع محددة من المحتوى بشكل أعمق لمعرفة أكثرها تأثيراً في جذب التفاعل.
- إجراء دراسات على فئات عمرية محددة لفهم سلوك كل فئة بشكل أدق.
- استخدام أدوات بحثية متنوعة مثل المقابلات أو تحليل المحتوى لدعم نتائج الاستبيان.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

عبد الحميد، محمد عبد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.

حجاب، محمد منير. (2002). *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

أبو علام، رجاء محمود. (2006). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية* (الطبعة الخامسة). القاهرة: دار النشر للجامعات.

مكاوي، حسن عماد، والعبد، عاطف عدلي. (2007). *نظريات الإعلام*. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 965–974. ACM.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.

Bryant, E. M., & Sheldon, P. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, 58, 89–97.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 117, 510–519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption*. Computers in Human Behavior, 66, 236–247.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552–556.
- Ma, L., & Alhabash, S. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students*. Social Media + Society, 3(1), 1–13.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital*. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.

Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.

Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015). *Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram*. *Proceedings of the ACM Conference*, 221–231. ACM.